

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

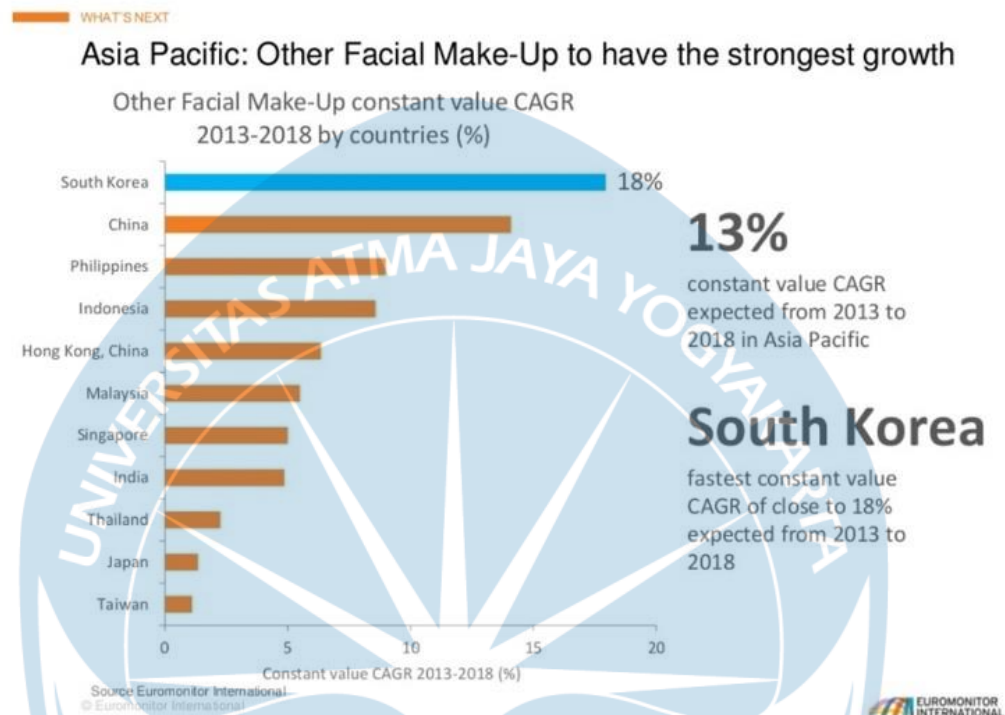
Pasar produk bukan pertanian (*Non-Agricultural Market Access—NAMA*) yang pernah menjadi isu dalam Konferensi Tingkat Menteri WTO, secara perlahan mulai memasuki pasar Indonesia salah satunya yaitu pada industri kosmetika. Dengan dibantu oleh kemajuan teknologi, industri kosmetika secara perlahan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat Indonesia dengan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini produk kosmetika menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh setiap orang terutama pada kaum wanita. Produk kosmetika merupakan produk yang sering digunakan oleh sebagian besar kaum wanita. Hal itu dikarenakan produk kosmetika yang dipergunakan untuk membantu meningkatkan penampilan. Kegiatan merias diri atau meningkatkan penampilan ini membuat minat pembelian produk kosmetika cukup tinggi di Indonesia dan memberikan dampak bertambahnya perusahaan di industri kosmetika, di tahun 2017 ada sebanyak 153 perusahaan kosmetika di Indonesia dan kini mencapai 760 perusahaan kosmetika.

Peningkatan tersebut juga tidak luput dari mulai banyak nya produk kosmetika yang ditawarkan di pasaran. Demi memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, industri kosmetika selalu melakukan perubahan untuk meningkatkan kualitas dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Banyak produk impor yang telah memasuki pasar kosmetika di Indonesia. Hal tersebut

dapat menandakan bagaimana keterbukaan konsumen Indonesia terhadap produk impor tersebut. Sikap keterbukaan warga Indonesia ini yang menyebabkan mulai mendominasi merek – merek kosmetika dari berbagai negara, baik merek yang telah memiliki nama maupun merek baru. Saat ini terdapat beberapa negara yang menguasai industri kosmetika pada pasar Indonesia. Untuk pasar kosmetika kelas menengah keatas telah didominasi oleh produk dari 4 negara, yaitu Eropa, Jepang, Amerika Serikat dan Korea Selatan. Sedangkan untuk pasar kosmetika menengah kebawah didominasi oleh produk dari negara Thailand dan Korea Selatan.

Negara Korea Selatan merupakan negara yang mampu mendominasi pasar Asia dengan berbagai macam produk kosmetikanya. Masuknya produk dari Korea Selatan di Indonesia bersamaan dengan fenomena *Hallyu* atau bisa disebut dengan istilah “Gelombang Korea”. *Hallyu* atau Gelombang Korea pertama kali muncul pada pertengahan tahun 1990-an, akibat dari diadanya hubungan diplomatic antara Korea dan Tiongkok pada tahun 1992. Diawali dengan terkenalnya drama tv korea di negara Tiongkok dan Jepang, hingga menarik perhatian penggemar untuk berkunjung langsung ke tempat syuting drama tersebut. Setelah drama tv korea terkenal diberbagai negara, perlahan Korean pop (K-pop) juga telah menarik

perhatian penggemar dari Negara Asia Tenggara dan terus menyebar ke Eropa, AS dan Amerika Selatan pada tahun 2000-an.



Gambar 1. 1 Facial Make-Up Constant Value CAGR

Sumber: marketeers.com

Dalam jajaran produk kosmetika Korea Selatan yang mulai terkenal di Indonesia, produk kosmetika *Innisfree* merupakan salah satu produk dari negara yang kaya akan ginseng tersebut mampu memikat hati kosnumen Indonesia. Terdapat 13 gerai *Innisfree* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Innisfree* menawarkan berbagai macam kebutuhan kosmetika yang bisa digunakan tidak hanya oleh para wanita, seperti hal nya berbagai macam perawatan untuk wajah, (*skincare*) yang dapat digunakan oleh wanita maupun laki - laki, dan beberapa macam alat kosmetika yang sudah menjadi kebutuhan utama para wanita. Innisafree

memiliki citra natural yang dalam artian, penggunaan komposisi dalam produk *Innisfree* adalah menggunakan produk yang berbahan dasar dari alam.

Persaingan yang semakin kuat dalam industri kosmetika, tidak membuat industri kosmetika dalam negeri menjadi lemah. Salah satu perusahaan *make up* dan *personal care* terkemuka di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Innovation menciptakan sebuah merek kosmetika yang sampai saat ini dapat diterima oleh konsumen Indonesia. Emina merupakan salah satu dari merek kosmetika yang diciptakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Emina tercipta pada tahun 2015 yang memiliki target konsumen yaitu remaja dan mengusung konsep *fun* dan *playful*. Memiliki citra natural dalam arti yang berbeda dari *Innisfree*, Emina memiliki artian natural yaitu mengajak konsumen nya untuk menjadi diri sendiri dengan selalu tersenyum ceria dan memberikan warna pada hidupnya, hal tersebut disesuaikan dengan segmen *audience* dari Emina.

Eunsan Jeong selaku Directore of Amorepacific Indonesia mengatakan beberapa merek dari Amorepacific yang terkenal di Indonesia seperti Silwhasoo, Laneige dan *Innisfree*. Perkembangan *Innisfree* di Indonesia dikarenakan *Innisfree* adalah produk yang menasar pada *mass market*. Berikut merupakan data penjualan produk kosmetika *Innisfree*:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetika Innisfree

Tahun	Penjualan (won)
2018	61.974
2017	78.134
2016	148.545

Sumber: Audit report Amoerepasific Group 2015-2019

Berbeda dengan *Innisfree*, produk kosmetika *Emina* sempat mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 – 2018 sebesar 26%. Berikut merupakan data penjualan produk kosmetika Emina:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Kosmetika Emina

Tahun	Penjualan (Rp)
2018	125.180.400
2017	169.097.200
2016	97.528.000

Sumber: Laporan Keuangan PT Paragon

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bagaimana penjualan produk kosmetika Emina di tahun 2016 – 2018. Tahun 2016 menuju tahun 2017 penjualan produk kosmetika *Emina* mengalami kenaikan yang cukup baik yaitu sebesar 73%. Lalu pada tahun 2017 menuju 2018 penjualan produk kosmetika Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Data tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Emina terbilang cukup baik, tetapi pada tahun 2017-2018 penjualan Emina masih cukup baik walaupun mengalami penurunan penjualan.

Diperlukan beberapa hal penting dalam pemasaran produk secara global, agar dapat di terima oleh konsumen. Pertama, Loyalitas merek mendefinisikan sebagai ukuran bagaimana konsumen terikat pada suatu merek (Aaker, 1991). Menurut Sadat (2009) loyalitas merek berkaitan dengan komitmen konsumen untuk berlangganan atau membeli merek yang sama lagi di masa depan. Kedua, sebagian dari konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang akan di beli, mereka akan melihat dari mana asal negara produk tersebut. Maka disinilah peran *country of origin* secara umum dapat menciptakan karakteristik suatu produk. Salah satu

contohnya adalah *Innisfree* yang berasal dari negara Korea Selatan. Hal ini dapat memberikan sebuah gambaran, dimana Korea Selatan terkenal dengan masyarakatnya yang memiliki kulit cerah dan berseri. Memiliki *country of origin* yang baik menjadi poin tambahan dalam sektor industri yang ingin produknya dapat diterima di pasar. *Country of origin* didefinisikan sebagai pengaruh apa pun yang dimiliki negara produsen terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk (Cateora & Graham, 1999). Ketiga, negara yang konsumennya memiliki sikap *Ethnocentrism*. Shimp & Sharma (1987) mengembangkan konsep ini dalam konteks perilaku konsumen, yaitu *consumer ethnocentrism*, yang berarti kepercayaan yang dipegang oleh konsumen bahwa membeli produk buatan impor secara tidak pantas secara moral karena akan menghambat ekonomi domestik, mengurangi lapangan kerja, dan tidak patriotik.

Beberapa penelitian telah mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzae Kambiz (2011), membuktikan bahwa *Country Of Origin* memiliki dampak signifikan terhadap *Keputusan pembelian*. Nisal Rochana Gunawardane (2015), membuktikan bahwa *Loyalitas merek* memiliki dampak signifikan terhadap *Keputusan pembelian*. Sri Astuti Pratminingsih. Eriana Astuty (2017), membuktikan *Consumer Ethnocentrism* dapat mempengaruhi *Keputusan pembelian* konsumen. Saat konsumen memiliki banyak pengetahuan mengenai produk dan merek tertentu maka terdapat niat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan disaat konsumen mengetahui *country of*

origin produk dan merek tersebut di produksi, maka dapat menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, banyak diketahui bahwa dengan mudahnya perdagangan antar negara menyebabkan banyak produk, khususnya produk kosmetika, dengan berbagai merek beredar di pasar Indonesia. Masyarakat Indonesia selaku konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek produk kosmetika yang berasal dari berbagai macam negara. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin*, Loyalitas Merek, dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Innisfree* ?
2. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin*, Loyalitas Merek, dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Emina* ?
3. Apakah ada beda *Country of Origin* untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta ?
4. Apakah ada beda Loyalitas Merek untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta ?
5. Apakah ada beda *Consumer Ethnocentrism* untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta ?
6. Apakah ada beda Keputusan Pembelian untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Country Of Origin*, Loyalitas Merek, dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetika *Innisfree*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin*, Loyalitas Merek, dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetika *Emina*
3. Untuk menganalisis beda *Country of Origin* untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis beda Loyalitas Merek untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta
5. Untuk menganalisis beda *Consumer Ethnocentrism* untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta
6. Untuk menganalisis beda Keputusan Pembelian untuk konsumen yang membeli kosmetika *Innisfree Emina* khususnya pada mahasiswa di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau sebagai referensi bagi perusahaan yang ada di dalam industri kosmetika saat ini mengenai bagaimana pandangan konsumen, keputusan pembelian, yang dilihat dari bagaimana keputusan pembelian konsumen, yang akan dipengaruhi oleh *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti nyata dalam mengenai *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai pedoman lebih lanjut mengenai penelitian dan pengembangan ilmu pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bagian. Berikut merupakan penjelasan masing – masing bagian :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka terdapat landasan teori mengenai perilaku konsumen, *country of origin*, loyalitas merek, dan

consumer ethnocentrism, dengan tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi penjelasan lingkup penelitian (lokasi, objek, dan subjek penelitian), sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrument, dan metode analisis data

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan terdapat langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil pengolahan data dari kuesioner penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dalam penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistic.

Bab V Penutup

Dalam bab penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, menambahkan saran untuk penelitian selanjutnya, menjelaskan implikasi manajerial, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian ini.